

**PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI DI AM&CO
THE PARK SOLO BARU**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

SUTI HANDAYANI
A210170109

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI DI AM&CO THE PARK SOLO BARU

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan oleh :

Suti Handayani

A210170109

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



(Dr. Sabar Narimo, M.M.,M.Pd)

NIDN. 0613036301

HALAMAN PENGESAHAN
PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI DI AM&CO THE PARK SOLO BARU

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Suti Handayani

A210170109

Telah dipertahankan di depan Dewang Penguji Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 25 Maret 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd

Ketua Penguji

2. Dhany Efita Sari, S.Pd, M.Pd

Anggota I Penguji

3. Prof. Dr Harsono SU

Anggota II Penguji

Surakarta.

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan.



Prof. Dr. Harun Joko P, M.Hum

NIP. 19650428199303001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Suti Handayani

A210170109

PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI DI AM&CO THE PARK SOLO BARU

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan Pengembangan Bisnis Sushi di AM&Co The Park Solo Baru. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif etnografi. Narasumber penelitian ini adalah Pegawai dan Pelanggan di Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Analisis keseluruhan aspek dalam bisnis Sushi AM&Co The Park Solo Baru ini menggunakan analisis SWOT yaitu *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threath* (Ancaman). 2) Strategi pengembangan bisnis Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru yaitu promosi melalui media *online* (Instagram, Tiktok, Grab&Gojek dan mengundang Influencer) dan media *offline* (penyebaran brosur dan memberikan diskon pembelian).

Kata kunci : *pengembangan bisnis, sushi, analisis swot*

Abstract

The purpose of the study to describe the growth of the sushi business in am&co the new park solo. It USES a qualitative ethnographic study. The research's source is employees and customers at the new expres am&co sushi expres & co the park solo. The study showed that 1) an analysis of the entire aspect of the sushi am&co business as the new park solo USES swot analyses of strenght (strength), weakness (weakness), opportunity, and threath (threat). 2) the new sushi expres am&co's business strategy for promotion through online media (instagram, tiktok, grab&gojek and invite leverage) and offline media (the distribution of brochures and the purchase disincentive).

Keywords: *Business development, sushi, swot analysis*

1. PENDAHULUAN

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan desain produk serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Assauri, 2012:11). Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk berusaha keras dalam memasarkan produk maupun jasanya agar dapat bertahan dari persaingan dan dapat

menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler dan Keller 2010;6)

Bisnis usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis kuliner, dimana kuliner menjadi digemari kalangan masyarakat. Namun dalam mengelola suatu bisnis *restaurant* tidak mudah. Pemilik *restaurant* harus berlomba-lomba dan berkreasi untuk dapat bersaing. Selain itu faktor penting dalam mengelola sebuah *restaurant* agar tetap bertahan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan baik dari pelayanan dan kualitas rasa yang diberikan. Banyak sebuah *restaurant* yang umur usahanya tidak lama, jika dilihat banyak *restaurant* hanya mampu bertahan satu, dua hingga tiga tahun saja. Seperti salah satu *restaurant* cukup terkenal yaitu Sushi Miya8i yang didirikan pada tahun 2011 yang telah memiliki tujuh cabang di berbagai tempat di Jakarta dengan memiliki total 300 karyawan ini pada tahun 2015 telah gulung tikar, hal ini dikarenakan adanya karyawan yang nakal dalam menjalankan pekerjaannya (Kurniawan, 2014).

Pada saat ini bisnis di Indonesia sedang turun drastis karena adanya COVID-19 dan mengakibatkan pemutusan hubungan kerja, berdampak pada pengangguran, kesulitan mencari pekerjaan, dan masyarakat miskin meningkat. Sumarni (2020) Virus Corona kemudian muncul dan memberikan begitu banyak pengaruh dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak dan begitu terasa adalah sektor ekonomi. Dengan adanya dampak pandemi ini sangat mempengaruhi bisnis kuliner yang mengakibatkan turunnya jumlah permintaan dan laba penjualan. Untuk dapat meningkatkan penjualan bisa menggunakan promosi dan diskon tertentu agar dapat menarik pelanggan datang mengunjungi restoran tersebut. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Natalia & Mulyana (2014), Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Selain itu dengan memperkenalkan bisnis bisa melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Diyatma (2017) Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Dewa & Safitri (2021), Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Melihat

fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*” (Warayuanty & Suyanto, 2015)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Bisnis Sushi di AM&Co The Park Solo Baru” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Mendeskripsikan analisis SWOT di Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru. 2) Mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala atau fenomena yang terjadi secara sentral (Creswell, 2014). Dalam penelitian kualitatif ini peneliti lebih melihat fenomena yang terjadi pada individu, kelompok atau suatu organisasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian etnografi. Menurut Harsono (2019) etnografi merupakan desain penelitian kualitatif yang mengkaji dan menafsirkan mengenai suatu kebudayaan atau kehidupan suatu kelompok masyarakat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pegawai paruh waktu dan pelanggan di Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data terdapat dalam situs. Analisis situs bertujuan untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan tentang situs tunggal, yaitu fenomena dalam konteks terbatas yang membentuk satu kajian kasus, apakah itu merupakan kasus seorang individu dalam satu latar, satuan kelompok atau satuan yang lebih luas seperti organisasi, departemen atau komunitas. Teknik ini digunakan selama atau sesudah pengumpulan data, tetapi biasanya cenderung bermanfaat ketika datanya cenderung lengkap serta penelitian berada dalam tahap analisis dan penulisan final (Miles dan Huberman, 2007:137).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi. Hal ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing (Ege : 2017). Analisis SWOT

terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan penting untuk perumusan dan pengembangan strategi (Chang, Huang : 2005). SWOT adalah salah satu alat terpenting dalam literatur manajemen strategis sehingga banyak peneliti dan ahli strategi telah berfokus pada matriks ini (Khalfan, 2012). Faktanya, SWOT adalah salah satu alat yang membantu organisasi merencanakan perencanaan strategis mereka. Ini juga merupakan alat yang cocok untuk analisis strategis dan mewujudkan situasi organisasi saat ini (Sabbaghi dan Vaidyanathan, 2004). Adapun strategi yang digunakan oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha Sushi Expres AM&Co, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang di hadapi oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, yaitu sebagai berikut:

3.1.1 Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan bisnis Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis ini, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru sebagai berikut :

“Dari segi produknya rasa sushi itu sendiri memiliki ciri khas, yaitu sushi sudah disesuaikan dengan lidah indonesia tetapi tidak menghilangkan rasa original ke Jepang-Jepangan. Harganya pun juga terjangkau. Promosi berjalan dengan baik karna adanya teknologi yang semakin maju ini maka dapat mempromosikan dengan baik. Tempat disini juga strategis karna di mall dimana orang suka berkumpul di mall menikmati kuliner”(RN)

Pernyataan tersebut sama dengan yang diungkapkan UP yang merupakan kerabat kerja mengungkapkan alasan RN memilih kekuatan di Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, bahwa :

“Untuk dari segi manajemen perencanaan manajemen sangat baik, dari rapat yang dilakukan secara baik setiap pagi sebelum bekerja spv mengarahkan untuk diskon apa saja yang terjadi hari ini, dari segi organisasinya setiap pegawai melakukan dengan baik, dari segi penggerakannya spv menggerakkan adanya motivasi sebelum bekerja agar menambah semangat bagi para pekerja dan segi controllingnya adalah SPV

mengendalikan setiap outlet. Dari segi pemasaran ada produk yang bervariasi dan rasa yang enak, harganya pun terjangkau promosi sudah baik karena melalui media sosial dan brosur. Media sosial sangat berpengaruh terhadap promosi apalagi sekarang zamannya tiktok jika viral maka akan rame orderan, tempat strategis karena berada di Mall”(UP)

“SPV yang mengontrol area juga memberikan arahan dan motivasi sebelum bekerja agar pegawai semangat dalam bekerja dan info promo apa saja yang terjadi hari ini”(RN)

Hal ini juga didukung oleh narasumber lain yang merupakan pelanggan Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru RF dan FB yaitu:

“Kelebihan menurut saya rasa sushinya beda dari yang lain seperti memiliki ciri khas sendiri, terus menu sushinya jg bervariasi, pelayanannya juga bagus, dan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan”(RF)

”Rasa sushi itu sendiri lebih lembut dan kenyal. Apalagi salmonnya yang Takayama itu fresh dan enak banget”(FB)

3.1.2 Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh usaha Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru sebagai berikut :

“Perencanaan rapat kadang dilakukan di whatsapp karena pandemi virus ini tidak bisa berkumpul dengan banyak orang. Sushi disini siap dalam keadaan dingin maka mengurangi minat pelanggan untuk datang. Banyak pelanggan yang lebih suka sushi yang hangat, tetapi tidak memungkiri banyak juga pelanggan yang suka dalam keadaan dingin. Outlet kami kecil karena tingginya biaya sewa di mall ini serta tempat duduk yang minimalis jika outlet sedang rame maka privacy antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya kurang dan jika orderan banyak dan rame pelanggan maka menimbulkan banyaknya antrian sehingga tidak ada tempat duduk”(RN)

Pernyataan tersebut sama dengan yang diungkapkan UP yang merupakan kerabat kerja mengungkapkan alasan RN memiliki kelemahan di Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, bahwa :

”Dari segi produknya sushi siap dalam dingin jadi ada customer yang lebih menyukai sushi siap dalam bentuk hangat.”(UP)

Hal ini juga didukung oleh narasumber lain yang merupakan pelanggan Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru FB & PI yaitu :

”Karna sushinya ready dalam bentuk dingin, kalau bisa di angetin jika ada request dari pelanggan”(FB)

”Sushi ready dalam bentuk dingin, tempat yang kecil tapi masih cukup untuk bersantai 5-6 orang. Untuk yg belum pernah ke The Park Solo mungkin mereka akan kesulitan mencarinya karena berada diujung dan dilantai dasar mall sehingga banyak yg bingung waktu pertama mencari lokasinya terus dikawasan mall elit yg jarang semua kalangan bisa mampir.”(PI)

3.1.3 Kesempatan (*Opportunities*)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru untuk tumbuh dan berkembang. Adapun Kesempatan ini antara lain seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru sebagai berikut :

”Kami sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap yang menyukai sushi disini. Kecanggihan dunia teknologi juga tidak diragukan lagi karna dengan adanya teknologi bisa menarik pelanggan datang. Misalnya sekarang dengan adanya Tiktok jika viral dan booming maka pelanggan akan datang ke outlet untuk mencoba mencicipi masakan kami”(RN)

Pernyataan tersebut sama dengan yang diungkapkan UP yang merupakan kerabat kerja mengungkapkan alasan RN memiliki kelemahan di Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, bahwa :

”Hubungan yang baik antara pelanggan sehingga sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap. Sehingga untuk mengembangkan bisnisnya sudah ada 3 cabang sushi Expres. 2 diantaranya di Solo dan 1 di Jogja. Untuk AM&Co pusat sendiri sekarang sudah bisa membuka cabang di Jogja”(UP)

3.1.4 Ancaman (*Threats*)

Selain kendala dan hambatan sebagaimana disebutkan di atas bisnis Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru juga mengidentifikasi beberapa perkembangan tersebut sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan Sushi Expres Am&Co The Park Solo Baru antara lain seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru sebagai berikut :

”Adanya pesaing baru dan pesaing lama. Misalnya jika ada pesaing baru yang produknya sama dan lebih inovatif serta kreatif datang maka kita juga was was jika merebut pelanggan kami. Pesaing lama seperti Ichiban Sushi juga menjadi pesaing kami. Fasilitas yang kurang karna outlet kami kecil, tidak adanya wifi, musik dan kurang menariknya fasilitas”

Pernyataan tersebut sama dengan yang diungkapkan UP yang merupakan kerabat kerja mengungkapkan alasan RN memiliki kelemahan di Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, bahwa :

“Adanya pesaing baru, dan pesaing lama seperti ichiban sushi, fasilitas yang kurang”(UP)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.

- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru, yaitu :

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Sesuai dengan hasil penelitian (Pasaribu, 2018), yang menunjukkan bahwa Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3.2 Pembahasan

Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Sushi Expres AM&Co adalah dengan melalui promosi media sosial dan penjualan langsung(*offline*). Dengan melalui media sosial ada Instagram, mengundang *influencer*, Grab&Gojek dan Tiktok. Untuk penjualan langsung dengan melalui diskon pembelian dan penyebaran brosur. Media sosial saat ini sangat efektif untuk mempromosikan bisnisnya karna sekarang era teknologi yang hampir semua orang menggunakan media sosial. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik

(*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.(Indika & Jovita,2017).

Promosi yang dilakukan di Sushi Expres AM&Co adalah dengan menggunakan Tiktok, dimana Tiktok ini digemari kalangan muda. Untuk membuat Tiktok perlu membuat video semenarik mungkin agar bisa masuk ke *For Your Page* yang artinya disarankan untuk anda di Beranda Tiktok. Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama dan Novina, 2018).

Promosi melalui pesan pengantar online atau Grab & Gojek juga diminati kalangan muda karna untuk orang yang tidak bisa datang langsung ke Sushi Expres AM&Co The Park bisa menggunakan layanan ini. Layanan pesan antar ini juga diminati dikalangan muda hanya menunggu dirumah keinginan yang diinginkan dapat terpenuhi. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen. Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya motor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis Anda. Jika meneropong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerja sama yang baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar (Purnomo&Nurdin,2017)

Promosi juga dilakukan melalui Instagram Adsense dan mengundang *Influencer*. Tujuan dari Instagram Adsense adalah untuk meningkatkan penjualan dan sesuai dengan target marketingnya. Fitur Instagram Adsense merupakan layanan iklan yang dapat menjangkau wilayah yang diinginkan. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.(Indika&Jovita 2017). Untuk mengundang *influencer* sendiri juga dapat memperkenalkan bisnis yang dijalaninya. Untuk Sushi Expres AM&Co promosi yang dilakukan yaitu mengundang *influencer* dan mereview produk dari Sushi Expres agar dikenalkan di pengikut *influencer* tersebut. Dengan

memperkenalkan produk maka produk tersebut akan dapat menarik pelanggan yang datang karna rasa penasaran untuk mencobanya. *Digital influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand (Ryan & Jones, 2009).

Untuk promosi yang dilakukan *offline* adalah dengan cara pemberian diskon pembelian dan penyebaran brosur. Diskon pembelian dapat menarik kepuasan pelanggan untuk membelinya namun kurang efektif. Di era modern seperti saat ini *offline marketing* merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat (Kartika, 2018).

Sesuai dengan hasil penelitian (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan harus melakukan berbagai macam promosi. *Advertising* yang digunakan pada saat pertama adalah mulai beriklan hanya melalui media sosial dengan selanjutnya menambah media promosi dengan media sosial Instagram serta web. Melakukan promosi dengan beriklan adalah cara perusahaan untuk menginformasikan produk kepada semua umur, dengan web jugalah promosi dapat diberikan secara mendetail. *Sales promotion* menjadi kekurangan yaitu hanya memberi diskon disaat perusahaan mengikuti event, alat promosi yang digunakan menstimulasi konsumen untuk membeli suatu produk dalam jangka pendek.

4. PENUTUP

4.1 Analisis SWOT

SWOT ini merupakan *Strenght* (Kekuatan) dari Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru ini adalah pelayanan yang ramah, baik dan sopan terhadap customer, menu yang banyak serta bervariasi, rasa yang sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. *Weakness* (Kelemahan) dari dari Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru adalah terbatasnya ruangan yang dimiliki dan tingginya biaya sewa di Mall ini. *Opportunity* (Kesempatan) dari Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru ini adalah perkembangan teknologi yang sudah canggih jadi bisa memasarkan bisnisnya melalui sosial media. Sosial media saat ini digemari kalangan muda jadi untuk memasarkannya dapat

dijangkau sesuai target marketing. *Threath* (Ancaman) dari dari Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru adalah belum dikenalnya masyarakat karna masih baru dan membutuhkan usaha lebih untuk menarik pelanggannya.

4.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi Pengembangan Bisnis yang dilakukan dari Sushi Expres AM&Co The Park Solo Baru adalah melalui promosi *online* dan *offline*. Promosi online dengan melalui Instagram Adsense, mengundang Influencer, Grab&Gojek dan melalui Tiktok. Untuk promosi offline melalui penyebaran brosur dan pemberian diskon pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asba, S. (2009). *Pengaruh Corporate Governance, Asset dan Growth Terhadap Kinerja Pasar*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Aldehayyat, JS Al Khattab, AA and Anchor, JR (2011), "The use of strategic planning tools and techniques by hotels in Jordan", *Management Research Review*, Vol. 34 No. 4.
- Baroto & Purbohadiningrat. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *Jurnal. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- BOEDIHARTI. (2011). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KUE D'WONK. *Thesis pada Institute Pertanian Bogor*.
- Boseman, G., & Arvind, P. (2000). *Strategic Management, Texts and Cases*. Singapore: John Wiley and Sons.
- Chatzinikolaou1, C. V. (2019). Towards a Restructuration of the Conventional SWOT Analysis . *Business and Management Studies* , Vol. 5, No. 2; June 2019.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- CVENT eBook, (2013). *Event Marketing 2.0, How to Boost Attendance Through Social Media*, Retrieve from <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf>
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewa&Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 66.
- Diyatma, A. J. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP. *e-Proceeding of Management*, 176.

- Ege. (2017). SWOT ANALYSIS: THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research* , <http://dx.doi.org/10.17719 /jisr.2017.1832>.
- Ekarini, F. (2016). Analisis Competitive Forces and Competitive Strategy pada Sistem. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*,.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Business, 8th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan : Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Jasmine.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Untuk Pemula*. Sukoharjo: Jasmine.
- Herna, D. (t.thn.). Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Study Kasus U.D Andalan Sejati-Ciputat) . [Skripsi] *Sarjana Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Jakarta*.
- Helms Marilyn, M. and Nixon, J. (2010), “Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade”, *Journal of Strategy and Management* Volume. 3 No. 3.
- Indika & Jovita. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Intihar, A., & Pollack, J. M. (2012). Exploring Small Family-Owned Firms’ Competitive Ability. *Journal of Family Business Management*, 2(1).
- Irawan, F. W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- James, P. S. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kartika, A. R. (2018). Model Pembelajaran Daring. *Journal of Early Childhood Care & Education*, 27.
- Khuzaimy Ahmad dan N Rusdi Hidayat. (Vol. 6, No. 2.). Analisis Strategi Bisnis Pada UD. Cengkeh Madagaskar Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 2015.
- Khalfan, H. (2012), “Strategic analysis process at academic libraries in Oman”, *Library Management*. Vol. 33, No. 4/5, pp. 307-323.
- Komalasari, K. (2013). *Pembelajaran Kontekstul : Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Refika Adiatama.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lerner, AL (1999), “A Strategic planning primer for higher education, College of busuness Administratin and Economics, California state university”, <http://aafaq.kfupm.edu.sa/features/csu-primer/leep-sp.pdf>.
- Leigh, D. (2010). *SWOT Analysis*. Handbook of Improving Performance in the Workplace, Volume Two.
- MAISYARAH, R. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN ANALISIS STRENGHT WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) PADA USAHA. *Skripsi Sarjana pada UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN*.
- Maleong, L. (2004). *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Michael, E. P. (2000). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Yogyakarta: Terjemahan, Agus Maulana, Liberty.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Murtiyasa, B. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Natalia & Mulyana. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1.
- Nisak, Z. (2013). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF. *E Jurnal Manajemen*, Diunduh pada Kamis, 1 April 2021.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Pearce, JA and Robinson, JB (2003), "Strategic Management: Formulation, Implementation and Control", *Irwin McGraw-Hill, NY, USA*.
- Purnomo&Nurdin. (2017). APLIKASI LAYANAN DELIVERY ORDER BERBASIS. *semanTIK*, 24.
- Putri, T. R. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RUMAH TEMPE. *Skripsi Sarjana pada FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN*.
- Radio, S. (1995). *Manajemen Pemasaran, " Suatu Pendekatan Analisis "*. Yogyakarta: Edisi 2, BPFE.
- Ralph FS (2007). Business process management and the balanced scorecard: using processes as strategic drivers. John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmawati & Mulyono. (2016). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 105.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT> Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Manajemen*. Jakarta: PT> Indeks.
- Rochman. (t.thn.). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.
- Rochman, F. F. (2011). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS. *Skripsi Sarjana Pada UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Rusdiana & Ghazin. (2014). *Asas-Asas Manajemen Berwawasan Global*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Santoso, A. (2008). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA KECIL MENENGAH. *Skripsi Sarjana pada INSTITUT PERTANIAN BOGOR*.
- Sabbaghi, A. and Vaidyanathan, G. (2004), "SWOT Analysis and Theory of Constraint in Information Technology Projects", *Information Systems Education Journal*, vol. 2 No. 23, pp. 2-15.

- Siregar, Salma & Wati. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU RUMAH TANGGA. *Agrium*.
- Siregar, Salman, Wati. (2014). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU RUMAH TANGGA. *Agrium*, 14-19.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Y. (2020). PANDEMI COVID-19: TANTANGAN EKONOMI DAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 48-49.
- Sweeney, S., MacLellan, A., Dorey, E., (2006) 3G Marketing on the Internet Seventh Edition, Publishing House Maximum Press.
- Theodor Leiber, B. S. (2018). Bridging the theory and practice of evaluating the impact of quality management on education. *European Journal of Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/21568235.2018.1474782> .
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: BPFE.
- Vaidyanathan, A. S. (2004). SWOT Analysis and Theory of Constraints in Information Technology Projects. *Journal of Information Systems Education*, Volume 2, Number 23 <http://isedj.org/2/23/> April 13, 2004 .
- Valentin, E. K. (2015). Swot Analysis from a Resource-Based View . *Journal of Marketing Theory and Practice*, <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501891> .
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905.